

Tarja Sallantaus

Sosiaalisen median käyttö työaikana ja työtehtävissä

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Elokuu 2018

Tekijä Otsikko	Tarja Sallantaus Sosiaalisen median käyttö työaikana ja työtehtävissä
Sivumäärä Aika	29 sivua + 4 liitettä Elokuu 2018
Tutkinto	tradenomi
Tutkinto-ohjelma	liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	
Ohjaaja	Lehtori Ritva Salmela
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää työntekijöiden sosiaalisen median ajankäyttöä ja sitä, mihin sosiaalista mediaa käytetään työpaikalla toimistossa tai etätyötä tehtäessä. Opinnäytetyössä selvitettiin, mitä sosiaalisen median kanavia työntekijät käyttävät työaikana ja kuinka paljon aikaa kuluu sosiaalisen median parissa työaikana. Samalla kysyttiin myös, miksi työntekijät käyttävät aikaansa työaikana eri sosiaalisen median kanavissa ja mitkä ovat kanavien käyttötarkoitukset. Työssä selvitettiin myös, ohjeistiko työnantaja sosiaalisen median käytössä.</p> <p>Opinnäytetyön kyselyyn vastasi 1152 työssä käyvää suomalaista ympäri Suomen. Kyselyssä käytettiin työkaluna Corefiner Oy:n tutkimustyökalua, jonka kanta oli noin 19 000 henkilöä. Opinnäytetyön kyselyssä käytettiin kvantitatiivista menetelmää.</p> <p>Selvitys osoitti selvästi, että työntekijät kuluttavat aikaa sosiaalisessa mediassa paljon työaikana. Aikaa käytetään paljon omiin henkilökohtaisiin asioihin ja tilapäivityksiin. Selvityksessä käy ilmi myös, että vastaajat myös suurimmilta osin hyväksyvät työajan käytön sosiaalisen median parissa. Tutkimuksen tulos antoi aihetta miettiä asiaa työnantajan näkökulmasta.</p>	
Avainsanat	sosiaalinen media, sosiaalinen media työaikana, työaika, kvantitatiivinen

Author Title	Tarja Sallantaus Social media consumption during work hours
Number of Pages Date	29 pages + 4 appendices August 2018
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	
Specialisation option	
Instructor	Ritva Salmela, Senior Lecturer
<p>The purpose of this thesis was to study employee's use of time habits in social media at work. First of all, it was investigated how much employees usually spend their time in social media during their working days. Secondly, the reasons why social media is used were looked into the depth. Then, it was investigated which social media channels employees prefer to use during the work days and free time as well. However, in this study the focus was mainly in the usage during the working hours and it was also measured at this point of view. All in all, it was sorted out why employee use the social media and what different social media channels and for what reason during working time. Finally, people were asked whether their employers provide any rules and restriction for their social media usage.</p> <p>This study was conducted by using quantitative method. All the material was collected by using existing material in a research tool provided by Finnish Research Company Co-refiner. It is a consist of about 19 000 participants all over Finland. In this study 1251 replies by Finnish employees to questions regarding the use of social media were used. This thesis findings based on the material existing in resource tool showing that employees utilize remarkably their working time for surfing in social media. Actually, surprisingly high amount of employee's time is spent by taking care of personal matters and postings. In addition the results showed that the respondents have accepted that usage of social media as part of their normal working life during the day. The results of survey gave an interesting view to the reality how social media rules our life at work.</p>	
Keywords	social media, social media during work hours, quantitative survey

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tausta ja lähtökohdat	1
1.2	Tutkimusongelma ja opinnäytetyön tavoitteet	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne ja rajaus	3
2	Sosiaalinen media	3
2.1	Riippuvuus	3
2.2	Sytä olla sosiaalisessa mediassa	5
2.3	Hyödyt työelämässä	5
2.4	Henkilöbrändäys	7
2.5	Sosiaalisen median käyttö työelämässä	7
2.5.1	Paineet työaikana	7
2.5.2	Asiakaskokemus, ostopäätös, asiakaspalvelu	8
2.5.3	Yritysjohdo sosiaalisessa mediassa	9
3	Verkostot ja sosiaalinen kanssakäyminen	9
3.1	Verkostojen teho	9
3.2	Kytkenän voima	10
3.3	Vaikutusvalta ja vastavuoroisuus	11
3.4	Sitouttaminen ja johdonmukaisuus	11
3.5	Muita näkökulmia	12
3.5.1	Sosiaalinen todiste ja pitäminen	12
3.5.2	Auktoriteetti ja niukkuus	12
4	Tutkimuksen toteuttaminen	13
5	Tutkimuksen tulokset	13
5.1	Sosiaalisen median käyttö työaikana	13
5.2	Työhön liittyvä ajankäyttö	14
5.3	Eri ammattiryhmien työnantajien sosiaalisen median ohjeistukset	15
5.4	Omat kyvyt hyödyntää sosiaalisesta mediaa työtehtävässä	15
5.5	Tiedon jakaminen työnantajasta Facebookissa	16
5.6	Sosiaalisen median käyttö oman työuran tehostamiseksi	17
5.7	Sytä sosiaalisen median käyttöön työaikana	18

5.8	Sosiaalisen median käyttö työuran edistämiseen	20
6	Oma pohdinta, yhteenveto ja johtopäätökset	20
6.1	Opinnäytetyön tarkoitus	20
6.2	Hyviä neuvoja sosiaalisessa mediassa esiintymiseen	25
7	Opinnäytetyön arviointia	26
	Lähteet	28
	Liitteet	
	Liite 1. Tutkimuksen kysymykset	
	Liite 2. Sosiodemografiset taustamuuttujat	
	Liite 3. Vastaukset	
	Liite 4. Ristiinajotaulukot	

1 Johdanto

1.1 Työn tausta ja lähtökohdat

”Word Of Mouth goes World of Mouth.” (Qualman 2013, 1.)

Ihmiset viettävät työaikana ja työajan ulkopuolella paljon aikaa Facebookissa ja muissa sosiaalisen median kanavissa. Vuoden 2007 jälkeen Facebookin suosio on kasvanut ja vahvistunut. Viime vuosina etenkin vanhempien ikäryhmien eli yli 50-vuotiaiden Facebookin käyttö on lisääntynyt, kun taas alle 20-vuotiaat siirtyvät Facebookista pois erilaisiin uusiin sosiaalisiin median alustoihin. Työikäisen aikuisen sosiaalisen median käyttö on vahvistunut ja lisääntynyt. Tälle trendille ei vielä näy loppua. (Pönkä 2018.)

Sosiaalista mediaa, oli se Facebook, Twitter tai Instagram, käytetään tilanteessa kuin tilanteessa. Julkiset liikennevälineet, kahvilat, koti ja jopa työpaikka tai ruokapöytä ovat tilanteita, joissa siirrytään helposti ”postaamaan” tai kuluttamaan muuten vain aikaa kavereiden seuraamiseen. Sängystä herätään, ja ruvetaan tarkistamaan mitä ihmiset ovat päivittäneet kanaviin ja luodaan ensimmäiset päivän omat postaukset. Ihmiset chattailevat ja lähettävät kuvia sekä videoita sosiaalisen median kanavissa tuttaville ja tuntemattomille. Nuorempi sukupolvi keskustelee mieluummin oman ikäistensä kanssa ja oman sukupolvensa kanssa. Tällaisia kanavia ovat muun muassa Snapchat ja Twitter. ”Sisällön tuotannosta, ja vuorovaikutuksesta verkossa, on tullut olennainen keino hallita identiteettiä, elämäntyyliä ja sosiaalisia suhteita”, sanoo sosiaalisen median tutkija Sonia Livingstone artikkelissaan. (Livingstone 2008.)

Tässä opinnäytetyössä kerron, kuinka paljon työikäiset käyttävät aikaansa työaikana sosiaalisessa mediassa ja minkä takia. Digitaalisuuden myötä yhteiskuntamme on muuttunut radikaalisti kymmenessä vuodessa. Uudet sukupolvet eivät enää opettele käyttämään eri kanavia ja tietokoneita vaan ovat digisukupolvi, joka on syntynyt älypuhelinten ja kannettavien tietokoneiden planeetalla. Digitaaliset laitteet ja kanavat ovat kuin äidinkieli, jota ilman on vaikea elää. Diginatiivi sukupolvi on se, joka ei ole elänyt ennen internetiä tai mobiililaitteita. Tätä ei saa sekoittaa siihen, miten teknisesti osataan käyttää laitteita, vaan siihen miten sujuvasti hallitaan eri laitteiden ja niiden sovelusten käyttö. (Vallinkoski 2017.)

Uusi diginatiivi sukupolvi käyttäytyy ketterästi sosiaalisessa mediassa. He verkostoituivat ja osaavat käyttää montaa eri kanavaa hyödykseen. Diginatiivit osaavat päättää ja haluavat itse päättää, miten ja missä viettävät aikaa ja kuluttavat sisältöjä. He osaavat sujuvasti käyttää verkon sisältöjä tehokkaasti omaksi hyödykseen. He ovat avoimempia viestinnässään sekä suhteissaan muihin ihmisiin. (Vapamedia 2017.)

Koska keskityn tässä työajan puitteessa tapahtuvaan sosiaalisen median käyttöön, on syytä huomioida asian toinen puoli, kuten Sahi opinnäytetyössään kirjoittaa. Hän kertoo, miten esimiestyössä ajankäyttö on erityisen tärkeää hallinnoida oikein. Aikavarkaat on minimoitava. Sosiaalisen median käyttö voi olla aikavaras mutta toisaalta tärkeä ja töitä tukeva työkalu. (Sahi 2016.)

Työssä käyvien on sosiaalisen median näkökulmasta otettava huomioon työsopimuksissa säädetty lojaliteetivelvoite, joka velvoittaa työntekijää toimimaan työnantajaa kohtaan hyvin sekä työ- että vapaa-aikana (Työsopimuslaki 2001, 3 luku 1 §). Vaikka työntekijällä, kuten kaikilla on oikeus sananvapauteen (Perustuslaki 12 §), on lojaliteettilakia syytä noudattaa työsuhteen aikana työssä ja vapaa-aikana.

1.2 Tutkimusongelma ja opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyöni on selvitys sosiaalisen median ajankäytöstä työaikana. Kysyin työntekijöiltä, kuinka paljon ja millaisissa tilanteissa ja mihin tarkoituksiin he käyttävät sosiaalista mediaa työaikana. Selvitin kyselyssä myös, miten työnantaja ohjeistaa henkilökuntaa sosiaalisen median käytössä. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on myös saada vastaus siihen, miten paljon ja miksi työaikana käytetään sosiaalista mediaa, kuten Facebookia ja Linkediniä. Kukkonen kirjoittaa väitöskirjassaan sosiaalisen median arvoa tuottavasta näkökulmasta siten, millaista arvoa työnantajalle koituu siitä, että työntekijöistä muodostuu arvoa, sitouttamalla heitä sosiaalisen median käyttöön. (Kukkonen 2016, 40.)

Koska sosiaalinen media kouruttaa ja sen parissa vietetään runsaasti aikaa, on syytä ymmärtää, miksi se näin on. Olen viitekehyksenä lukenut sosiaalisen median kirjallisuutta ja tutkimuksia. Lisäksi olen lukenut eri artikkeleita internetistä. Olen myös etsinyt teoksia ja artikkeleita, jotka koskevat sosiaalisen median luomia erilaisia lieveilmiöitä, jotka haastavat ymmärtämään sosiaalisen median käytön syitä ja hyötyjä sekä haittoja

työelämässä. Taustamateriaali kattaa myös kirjallisuutta, joka koskee ihmisen sosiaalista käyttäytymistä. Lisäksi olen perehtynyt ihmisen tarpeeseen verkostoitua.

Tutkimuskysymysten aiheita olivat

- sosiaalisen median käyttö työaikana
- käytetyimmät kanavat
- sosiaalisen median käyttö erilaisiin tarkoituksiin
- työnantajan ohjeistukset.

1.3 Opinnäytetyön rakenne ja rajaus

Opinnäytetyöni koostuu neljästä eri osa-alueesta. Ensin kuvaan sosiaalisen median taustaa, sen hyötyjä ja vaikutuksia. Sen jälkeen kerron, mitä verkostoituminen tarkoittaa ja miksi verkostoidutaan. Mitä verkostoituminen tarkoittaa ja miksi verkostoidutaan. Tämän jälkeen keskityn sosiaalisen median käyttöön liittyviin ilmiöihin. Lopuksi kuvaan tutkimuksen toteutuksen ja siirryn tuloksiin ja analyysiin sekä johtopäätöksiin.

Tein kvantitatiivisen tutkimuksen, johon kutsuin Corefiner Oy:n tutkimustyökalun avulla vastaajia eri ammattialoilta Suomesta. Tutkimuksen aihe oli sosiaalisen median käyttö työaikana. Työaikaa voi olla myös nykyään etätö. Kyselyyn osallistui 1152 vastaajaa eri ammattiteistä ympäri Suomen.

Tämän työn alkuperäinen idea on henkilökohtainen kiinnostukseni sosiaalisen median käyttöaikaan ja sen hyötyihin sekä haittoihin. Olen kiinnittänyt huomioni sosiaaliseen mediaan aikasyöppönä ja sen tosiasialliseen hyötyyn työelämän ja vapaa-ajan näkökulmasta. Idea sai alkusysäyksen digiriippuvuudesta ja sen vaikutuksesta ihmiseen. Monen vanhemman huoli on lasten käyttämä aika internetissä. Tulisiko sitä kieltää tai tukea. Toivon, että tästä on myös hyötyä sosiaali- ja terveysalalla sekä henkilöstöhallinnan työntekijöille ja tutkijoille sekä muille ammattilaisille.

2 Sosiaalinen media

2.1 Riippuvuus

Sosiaalinen media mahdollistaa ideoiden, sisällön, ajatusten ja suhteiden jakamisen internetissä. Sosiaalinen media eroaa niin sanotusta "mainstream"-mediasta siten, että

kuka tahansa voi kommentoida, julkaista ja lisätä sisältöä. Sisältönä voidaan käyttää tekstiä, videoita, kuvia ja yhteisöjä. Kanavina toimivat muun muassa Facebook, LinkedIn, Twitter ja MySpace ja niin edelleen. (Meerman Scott 2011.)

Suomen Mielenterveysseuran mukaan nettiriippuvuus aiheuttaa paineita ja riippuvuutta. Se vie aikaa muulta elämältä ja katkaisee normaalia päivittäistä tekemistä. Tulee pakonomainen tarve käydä tarkistamassa mitä netissä tapahtuu, jääkö jostain asioista tai ilmiöistä paitsi. Nettiriippuvuutta on enimmäkseen seurattu nuorten käyttäytymisen yhteydessä, mutta yhtälailla hallitsematon netin käyttö ja katkova arkipäiväinen elämä koskee myös aikuisia ja vanhempia ihmisiä. Netin käytöstä sanotaan, että suurimmaksi osaksi se on harmitonta ja hyödyllistä, mutta on oltava keinot välttää jatkuvaa roikkumista verkossa. (Suomen Mielenterveysseura 2013.)

On myös toisenlaista digiriippuvuutta. Se voi vaikuttaa esimerkiksi maiden puolustusvoimien toimiin. Kun kaikki on digitaalista, ovat uhkakuvatkin erilaiset kuin ennen. Koskaan ei tiedä million ja miten yhteiskunta haavoittuu tietoliikennejärjestelmissä tapahtuvista katkoista johtuen. Näitä ovat esimerkiksi tietoliikenne, maksujärjestelmät ja huoltovarmuudet. (Ahvenainen 2015.)

Suomen Akatemian teettämän Mind the Gap -tutkimuksen mukaan on todettu, että nettiriippuvuudella on yhteys tarkkaavaisuuteen. Tutkimuksessa selvitettiin sitä, miten monisuorittaminen tietoteknologian parissa on yhteydessä nuorten ja nuorten aikuisten keskittymiskykyyn ja aivot toimintaan. Siinä selvitettiin, miten yhtäaikainen esimerkiksi Facebookin ja YouTube'n käyttö vaikuttaa siihen, miten henkilö selviää tarkkaavaisuutta vaativissa muissa tehtävissä. Tutkimus osoitti, että mitä enemmän monisuorittaa netissä, sitä huonommin pärjää. (Suomen Akatemia 2016.)

Liiallinen netin käyttö johtaa muun muassa nuorilla koulu-uupumukseen. Tästä seuraa pahimmassa tapauksessa masennus ja näin noidankäehä on valmis. Siirtymisellä digilisaatioon on kahdet kasvot. Internet tarjoaa tutkimusten mukaan mielihyvää tuottavia sosiaalisia kokemuksia ja muita tärkeitä seikkoja, jotka ovat hyödyllisiä myöhemmissä opinnoissa sekä työelämässä. Digitaalisen teknologian pedagoginen käyttö sitouttaa ja motivoi. Liiallinen sitoutuminen ja koukutus voi myös uuvuttaa ja johtaa jopa masennukseen. (Suomen Akatemia 2016.)

Ihmiset eivät käy enää keskenään keskusteluja kasvotusten, vaan vieretystenkin tuijottavat mobiilia ja tekstaavat muille kuin lähellä oleville tuttavilleen. Se kuvaa netin kou-

kuttavuutta. Lisäksi sanavarasto hupenee, tekstit lyhenevät, keskustelukulttuuri ja väittelytaidot ovat lyhyitä ja nopeita, kun pompitaan asioista toiseen.

Sosiaalisen median koutusta puhutaan myös niin sanottuna FOMO-ilmiönä. Vuonna 2016 Suomessa oli 2,5 miljoonaa ihmistä Facebookissa ja 500 000 twiittaajaa. Fear of missing out –ilmiössä henkilö on varuillaan jatkuvasti ja pelkää jäävänsä paitsi jostain. Siksi koukutus on vahva ja uuvuttavaa. (Salonen 2016.)

2.2 Syitä olla sosiaalisessa mediassa

Qualman listaa seuraavanlaisia syitä olla sosiaalisessa mediassa:

- Kun organisaation työntekijöitä innostetaan sosiaalisen median käytössä ja rohkaistaan keksimään ideoita, joilla voi saada nopeaa ja välitöntä näkyvyyttä, on sillä isoja ja merkittäviä vaikutuksia.
- Markkinointi ei ole enää pelkästään markkinointiosaston toimia.
- Word of mouth - > Wolrd of Mouth: Postaukset ja edelleen postaukset menevät nopeasti ja laajasti eteenpäin.
- Ystävät: Ihmiset haluavat kertoa tuotteista ja palveluista toisilleen
- Uutishaku: emme enää hae uutisia, ne löytävät meidät
- Median käyttö. Vanha media ei enää kasva, uusi media on pysyvää ja se kehittyy ja laajenee
- Asiakastuen ja ohjauksen helppous. Nopeus ja vaikutus asiakkaiden tyytyväisyyteen ja piilotuottamattomien vakuuttamiseen.
- Yksityiset ihmiset ja yritykset viettävät elämänsä äiteinä ja johtoryhmän jäseninä saman aikaisesti sosiaalisessa mediassa
- Negatiiviset palautteet on helpompi löytää sosiaalisesta mediasta. Suurin osa ihmisistä eivät tee muulla tavalla negatiivista palautetta yritykselle.
- Liiketoiminnot ja yksityiset ihmiset avoimesti keskustelevat yhdessä sosiaalisessa mediassa.

(Qualman 2012, 28.)

2.3 Hyödyt työelämässä

Sosiaalisesta mediasta on hyötyä työelämässä. Kankkunen ja Österlund kuvaavat kirjassaan sitä, miten asiakaspalvelun henkilökunnan tehtävä ei ole enää vain olla asiakaspalvelijoita, vaan jokainen organisaation työntekijä tietämättäänkin osallistuu työ-

paikkansa ja yrityksensä tuotteiden ja palvelujen myyntiin, markkinointiin ja asiakaspalveluun. Liike-elämässä tämä ei ole enää vain markkinoinnin tai PR:n tehtävä. Työelämässä koko henkilöstö on asiakasrajapinnassa. Jos jokaisella ihmisellä työpaikalla on mahdollisuus vaikuttaa Facebookin välityksellä 150 henkilöön, silloin potenssilasku sosiaalisessa mediassa tapahtuvien jakojen ja tykkääjien määrien suhteen kannattaa miettiä yrityksen viestintäpotentiaalin ja asiakaspalvelun näkökulmasta vakavasti. Tutkimuksissa on myös todettu, että luotamme tuotevalinnoissa enemmän ystäviimme kuin tuttaviiimme, jopa neljä kertaa enemmän kuin tuntemattomiin asiantuntijoihin tai bloggaajiin.

Työpaikoillaan viihtyvät työntekijät jakavat mielellään positiivisia asioita töistään ja työpaikastaan sosiaalisessa mediassa. Mutta jakaisivatko he vielä enemmän yrityksensä ja työnantajansa asioita, mikäli heitä siihen kannustettaisiin? Mikäli yrityksellä on onnellisia työntekijöitä ja he saavat kannustusta, he todennäköisesti auliimmin jakaisivat yrityksestä positiivista tietoa sosiaalisessa mediassa. Ne, jotka eivät viihdy yrityksessä, eivät jaa mitään tietoa. Tämä voi olla signaali yrityksestä. Negatiiviset työntekijät eivät halua paljastua sosiaalisessa mediassa. Jos yritys on kiinnostava, aktiivinen ja tarjoaa positiivisia kokemuksia henkilöstölleen, se saa mielenkiintoisen kuvan työnantajana, yrityksenä ja palvelujen tuottajana ja tuotteiden valmistajana. Vuonna 2011 useat työnantajat pyrkivät kuitenkin vielä siihen, että työntekijät eivät kirjoittaisi sosiaalisessa mediassa työasioita. (Kankkunen & Österlund 2011.)

Sosiaalinen media on lisäksi markkinoinnin työvälineenä ja kanavana kustannustehokas. Ford Fiesta Movement oli tempaus, jossa annettiin kuudeksi kuukaudeksi 100 Fiestaa digitaalisen viestinnän vaikuttajille. He saivat vapaasti kertoa kuuden kuukauden ajan ajokokemuksistaan sosiaalisessa mediassa tweetein, postausin, videoin ja niin edelleen. Fiesta tavoitti kaiken kaikkiaan 6,5 miljoonaa YouTube-katsojaa, joista 50 000 etsi lisätietoja autosta. Näistä ei kellään ennestään ollut Fordia omistuksessaan. Ford möi ensimmäisen kuuden päivän aikana 10 000 autoa. Verrattuna perinteiseen televisiokampanjaan, markkinointikustannukset olivat huomattavan pienet. (McCracken 2010.)

Sosiaalisesta mediasta puhutaan aikasyöppönä tai ajan säästäjänä. Qualman kertoo teoksessaan miten sosiaalinen media mahdollistaa verkostojen välityksellä akuuttien ongelmien tilanteessa välittömiä ratkaisuja. Mitä suurempi on verkosto, sitä paremmin tämä toimii. Joku voi vaikkapa työpäivänään huomata akuutin epäkohdan, kuten on-

gelman tietokoneessaan ja siten hakea nopeasti kavereilta apua Facebookin välityksellä. (Qualman 2013.)

2.4 Henkilöbrändäys

Kortesuo määrittelee henkilöbrändäyksen näin: ”Ihminen itse tietyn ryhmän suoraan kokemana (lukuun ottamatta niitä ominaisuuksia, tavoitteita tai pelkoja, joita ihminen tahallisesti tai tahattomasti piilottaa). Joskus henkilöbrändi-sana viittaa myös suoraan persoonaan itseensä. Henkilöbrändäyksellä pätevä ihminen voi erottua muista alan toimijoista, jotka ovat yhtä päteviä”. (Kortesuo 2011, 5 - 8.)

Aalto ja Uusisaari tarkoittavat henkilöbrändillä ”henkilön mainetta tavoitteellisen verkostoyhteistyön kontekstissa”. Tämä maine muodostuu olemuksen, läsnäolon, kanavavaihtelujen sekä toiminnan pohjalta muiden silmissä. Henkilöbrändiin liittyy paljon tietoa, jonka perusteella voidaan päätellä esimerkiksi millaisista asioista kyseinen henkilö on kiinnostunut, keiden kanssa hän on verkostoitunut ja kuinka häneen saadaan yhteys. (Aalto & Uusisaari 2010, 35.)

2.5 Sosiaalisen median käyttö työelämässä

2.5.1 Paineet työaikana

Kun ihminen työelämässään on valmiuksissa toimimaan sosiaalisessa mediassa työnantajan toiveesta tai vain omasta toimesta, on asialla monelle myös tilanne hankala. Kuten Itä-Suomen Yliopiston matematiikan dosentti Tossavainen asiasta toteaa:

”Ihmisillä on sosiaalinen paine olla mukana liian monessa foorumissa tai mediassa yhtäaikaan ja se aiheuttaa levottomuutta. Lisäksi ihmiset tuntevat ottavan sosiaalisessa mediassa vähän toisenlaisen roolin kuin mitä he luonnostaan ovat ja todellisen identiteetin ja sosiaalisessa mediassa esitetyn roolin välillä olevat jännitteet voivat aiheuttaa herkille ihmisille paineita.” (Tossavainen 2013.)

Millaisessa paineessa ollaan, kun työpaikalla sosiaalinen media vie huomion ja kilpailaan huomiosta. Vahvemmin sosiaalista painetta sietävät suunnan näyttäjät saattavat varastaa huomiota nopeilla ja suurella määrällä postauksia. Kun sitten taas erilaiset hyvinkin syvän asiantuntemuksen omaavat eivät juuri välitä tai jaksaa tai pysty sosiaalisen median käyttöön, varsinkin koska se luo vääränlaisia paineita.

Facebookin tilapäivitykset, jossa voi jakaa kuulumisia elämästään, ovat Facebookin sydän ja niissä kannattaa jakaa tärkeitä liiketoimintauutisia, antaa neuvoja, julkaista tapahtumia ja tarjota arvoa. Tilapäivitykset antavat myös niiden laatijasta tietyn kuvan.

Tilapäivityksissä kannattaa kuitenkin jakaa aina sellaista mikä sopii omaan brändiin ja tuottaa arvoa muille. Tilapäivityksillä voi hyvin aloittaa keskusteluita, joilla voi nopeasti rakentaa kestävämpiä suhteita. (Hyder 2010.)

2.5.2 Asiakaskokemus, ostopäätös, asiakaspalvelu

Kannuksen ja Österlundin mukaan asiakaskokemus on sosiaaliseen mediaan liittyvä tärkeä trendi. Esimerkiksi Applen toiminta perustuu asiakaspalvelussa siihen, että asiakkaat keskenään keskustelevalle käyttöominaisuuksista ja neuvovat toisiaan. Lisäksi on tärkeää miten asiakkaat innostuvat keskustelemaan yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista. Ennen ostopäätöstä ohjasivat ennen vahvasti mainokset, mutta isommassa määrin saadaan tulevaisuudessa ostopäätökseen vaikuttamaan puskaradiolla eli nykyisemmin sanottuna suosituksina, keskusteluina ynnä muina sosiaalisen verkoston avulla. Ostopäätös tapahtuu jatkossa siinä vaiheessa, kun henkilö on kivijalkaliikkeessä ja huomaa tuotteen, mutta tarkistaa kännykästään mistä voi sen ostaa halvemmalla. Kankkunen ja Österlund kuvaavat sitä, että nykyihminen maksaa mieluummin kokemuksesta, kuin pelkästä tavarasta. Mitäpä jos markkinointijohtaja on jatkossa asiakaskokemusjohtaja tai yrityksen työntekijät valjastetaan olemaan kaikkia näitä. Sosiaalisessa mediassa ihmiset jakavat mielipiteitä kokemuksista, jotka vaikuttavat ostopäätöksiin vahvemmin kuin ikinä. Kun markkinointibudjetti on 0 euroa, olisi ennen kaikkea sosiaalisen median käyttöä kannustettava ja ohjatta yrityksen näkökulmasta siihen, antamalla koulutusta, opastusta ja työkaluja sosiaalisen median käyttöön. (Kankkunen & Österlund, 2012.)

Digiajan asiakaspalvelua on se, että kaikki toimivat asiakasrajapinnassa, sillä jo nykyään suosittelut ja vertailut syrjäyttävät myyjän palvelupisteessä. Vuorovaikutusvalta on sitä, että verkossa vaikuttaminen on nyt jokaisen ulottuvilla. Ennen sosiaalista mediaa, oli olemassa vain massamediana joukkotiedotusvälineet, jotka olivat valtaa pitävien käsissä. Maailma on täysin toinen ja muuttuu jatkuvasti läpinäkyvämmäksi. Ihmisten välinen vuorovaikutus on nyt massamediaa ja tämä tuli käytännössä mahdolliseksi ennen kaikkea Facebookin kautta. Vetovoimaa piilee siinä, että hyvin oivalletuilla viesteillä voi saada paljon aikaan mutta pitää olla samalla ihmisen luontaisiin taipumuksiin vetoamista ja kun lisäksi on helppo jakaa ja klikata viestiä, tapahtuu kaikki salamannopeasti. Samalla kun asia vaikuttaa ihmisiin se leviää vieläkin paremmin ja syntyy massaviestintää. Tieto leviää kuin kulovalkea. Lisäksi ihmisten luotettavuus korostuu. On syytä levittää tosiasioita Facebookissa, koska tieto liittyy henkilön luotettavuuteen. (Kankkunen & Österlund 2012, 67.)

2.5.3 Yritysjohdoto sosiaalisessa mediassa

Yritysjohdon osallistuminen sosiaaliseen mediaan antaa arvoa yrityksen toiminnalle. Esiintyminen sosiaalisessa mediassa tuo läheisyyttä; ollaan lähellä omia asiakkaita ja yrityksen työntekijöitä. Vaikka sosiaalisen median käyttö on aikaa vievää, kannattaa kuitenkin miettiä niitä mahdollisuuksia mitä arvoa aktiivinen esiintyminen tuo tullessaan ja miettiä miten sosiaalisessa mediassa esiintyy.

Yrityksen johto tuo arvoa sosiaalisessa mediassa seuraavilla tavoilla:

- säännöllinen ja mielenkiintoinen esiintyminen
- sisältöä mitä ei muussa tiedottamisessa näy
- visionäärisyys
- rooli johtajana, ei henkilönä. Johtajan on pidättäydyttävä johtajan roolissa
- luoviminen sisällön tuotannossa. Ei mainontaa tai muiden yrityksen asiantuntijoiden sisältöjä.
- ajan käytön löytäminen sosiaalisessa mediassa.

Nykyajan ja tulevaisuuden nuoremmat johtajasukupolvet näkevät sosiaalisen median käytön omana työnään ja pitävät sitä luonnollisena. He ovat sujuvampia kirjoittamaan ja jo myös blogaavat. Johtajan pitää profiloitua Facebookissakin johtajaksi. Asiantuntijana, asiantuntijoita uskotaan ja heitä siteerataan ja jaetaan. Kuitenkin useat työnantajat pyrkivät edelleen siihen, että työntekijät eivät kirjoita sosiaaliseen mediaan työasioita. (Kankkunen & Österlund 2012, 139.)

3 Verkostot ja sosiaalinen kanssakäyminen

3.1 Verkostojen teho

Barabasi kertoo teoksessaan heikoista ja vahvoista verkostoista. Heikot ja vahvat suhteet sosiaalisessa mediassa muodostuvat uusiksi. Sosiaalisessa mediassa myös kaverin kaveri saa paikan lähipiirissä, kun ennen ei heidän kanssaan oltu vuosiin tekemississä, saati päivittäin. (Barabasi 2002.)

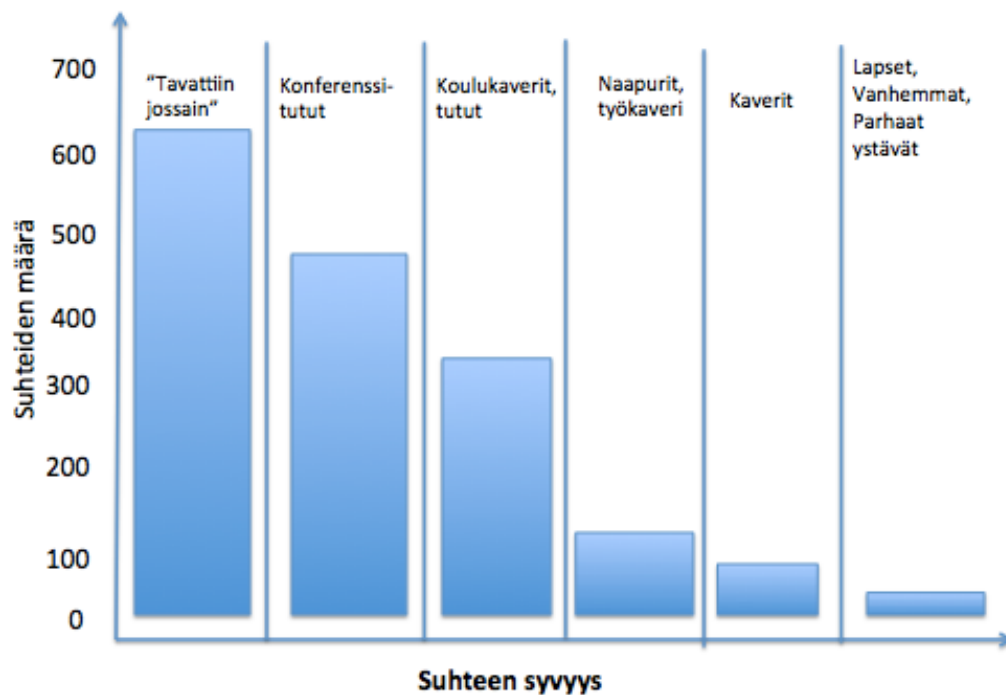
Heikoilla sidoksilla on huhujen levittäjänä oma tehtävänsä ja tämä käy ilmi muun muassa vapaiden työpaikkojen tiedottamisella. Barabasin mukaan vahvoilla sidoksilla kuten paras ystävä tai perheen jäsen, tiedot ovat normaalisti täysin samat kuin itsellämmä

siksi emme saa kuulla mitään uusinta ja ulkopuolista tietoa muun muuassa työpaikoista tai muusta itsellemme tarpeellisesta ulkopuolisesta tiedosta. (Barabasi 2002, 48.)

3.2 Kytkenän voima

Otetaan esimerkiksi Hollywood-tuotanto. Menestyneet elokuvan tuottajat tietävät, että tähdet myyvät, joten he valitsevat rooleihin sopivimmat, ja laajimmin kytkeytyneet näyttelijät. Nämä näyttelijät saavat todennäköisemmin uusia hyviä rooleja mitä useammasa elokuvassa näyttelijät ovat jo esiintyneet. On siis oltavat tunnettu näyttelijä, ja samanaikaisesti on saatava uusia hyviä rooleja. Suosio vetää puoleensa. Verkostojen evoluutiossa hallitsee kytkenän suosimisen laki. On lisäksi kaksi lakia; kasvu, ja kytkenän suosiminen. Kun tähän lisätään vielä kelpoisuus, eli esimerkiksi kauneus voittaa iän. Tästä taas seuraava askel verkostojen käyttäytymisessä tulee vastaa ”voittaja vie kaiken”- käyttäytyminen. Esimerkiksi Microsoft. Joko rakastat Windowsia, tai inhoat sitä, välimuotoa ei ole. (Barabasi 2002, 91.)

Sosiaalisen median kautta meillä on kontakti ja suhde myös niihin henkilöihin, joiden kanssa emme muuten olisi missään tekemisissä. Kankkunen ja Österlund jakavat suhteet heikkoihin ja vahvoihin siteisiin verrattuna suhteen syvyyteen (kuvio 1). Sosiaalisen median kautta viestimme nyt, mitä meille kuuluu jokapäiväisessä arkisessa tilanteessa, kun tämä ei ollut aiemmin edes mahdollista saati tarpeellista. (Kankkunen & Österlund 2012.)



Kuvio 1. Heikot ja vahvat suhteet (Kankkunen & Österlund 2012).

3.3 Vaikutusvalta ja vastavuoroisuus

Suostuttelun psykologian näkökulmasta sosiaalisessa mediassa puhutaan vaikutusvallasta eri näkemyksin. Seuraavaksi muutamia Cialdinin näkemyksiä vaikutusvallasta.

Jos annat henkilölle jotain, vaikka et häntä tunnekaan. Jos kutsut kylään, on silloin vastavuoroisesti kutsuttava takaisin. Kun kommentoit tuntemattoman ihmisen blogia tai sosiaalisen median postausta, on aika varmaa, että henkilö miettii kenestä on kyse. Ja kun toistat ja myötäilet näin henkilöä, on varmaa, että saat häneltä seuraavaksi kommentteja ja tykkäyksiä omiin postauksiin. Tämä sääntö on vastavuoroisuuden periaate, jonka mukaan meidän pitäisi yrittää maksaa takaisin puolin toisin. Olemme ihmisiä, koska esi-isämme ovat oppineet jakamaan ruokansa ja taitonsa verkostoissa, joka liittyy velvollisuuteen. (Cialdini 2011)

3.4 Sitouttaminen ja johdonmukaisuus

Paineet aiemmin tehtyjen päätösten tai tekemisten kanssa sitouttaa ja ohjaa käyttäytymään jatkossa samanlaisesti ja valitsemaan samoja asioita. Kun olen hankkinut jotain varmistan ja vakuutan, että olen toiminut oikein. Olemalla johdonmukainen haluamme

luoda itsellemme ja muille kuvan, että olemme vahvoja ja vaikutusvaltaisia. Olemalla johdonmukainen näytämme muille, että meihin voi luottaa.

Jos ihmisen sanat ja teot eivät ole keskenään yhteneväisiä, tulee vaikutus epäluotettavuudesta. Sosiaalisessa mediassa ilmoitat ostostasi ja pyydät tykkäämisiä. Samalla testaat ja vahvistat tietoa siitä, että olet toiminut oikein tehdessäsi tietyn ostopäätöksen. Kukaan ei kuitenkaan kerro, että päätöksesi oli kurja. Samalla myös ilmoitat tuttavillesi siitä, millaisessa asemassa olet ja annat mielikuvaa persoonastasi ja rakennat omaa kuvaa johdonmukaisesti. Sosiaalisessa mediassa haetaan hyväksyntää ja peukutukset ja tykkäämiset ovat varsin älykäs mekanismi sitouttaa ihmisiä sosiaalisen median käyttöön. (Cialdini 2011.)

3.5 Muita näkökulmia

3.5.1 Sosiaalinen todiste ja pitäminen

Pidämme itseämme korrekteinä kunhan näemme ensin, että muut käyttäytyvät samalla tavalla. Muiden ihmisten valinnat ovat tärkeitä vaikuttimia silloin, kun haemme vahvistusta käyttäytymiseen sosiaalisissa tilanteissa.

Tupperware-kutsut ovat perinteinen esimerkki ammattimaisen pitämisen toimivuudesta. Tämä liittyy niin sanottuun pitämissääntöön, jossa haetaan myyjiä aina ystävien välillä, jolloin pitäminen ystävästä aiheuttaa paineen ostamiseen sosiaalisessa tilanteessa. Pitämisen ja ystävyyspaine on Tupperware-kutsujen liiketoimintaa ohjaava dynamiikka. Tykkäämiset Facebookissa keräävät huomiota ja saavat toiset Facebookissa kävijät kiinnostumaan asiasta. Tai valtava määrä kommentointeja lisäävät mielenkiintoa. Myös Facebookin hälytystoiminto silloin kun samaa asiaa kommentoivat muutkin, painaa mieleen kommentoidun asian sisällön vahvemmin ja samasta sisällöstä saatetaan jatkossa puhua muissa foorumeissa kotona ja työpaikoilla.

3.5.2 Auktoriteetti ja niukkuus

Meissä kaikissa on velvollisuudentunne vallitsevaa auktoriteettia kohtaan. Tähän kuuluu myös suostuttelumekanismina se, että auktoriteettiin pukeutunut henkilö esimerkiksi mainoksessa puhuttelee yleisöä paremmin kuin tavallinen henkilö. Kun auktoriteetin omaava henkilö kertoo asiastaan tai hänet koetaan auktoriteetiksi, saadaan massat mukaan myötäilemään henkilön sanomaa ja tukemaan sitä. Tykkäämällä sosiaalisessa mediassa auktoriteettia, saadaan itsellemme myös vahvistus sanoman oikeaksi olemi-

selle ja sanoman luoja vahvistaa omaa statustaan. Myös tittelit vahvistavat henkilön auktoriteettivoimaa.

Kun tilanne on rajallinen tai siihen pääsy mahdollinen vain tietyn ajan sisällä, on kiinnostus siihen kasvava. Kuten alennusmyynti on vain tietyn ajan tai vaikkapa mahdollisuus nähdä näyttely vain tietyn kuukauden aikana. Potentiaalisen menettämisen mahdollisuus herättää kiinnostusta ja kiirettä tai jos tuotetta on vain tietty rajattu erä tarjolla aiheuttaa se painetta kuluttajissa. Jos sosiaalisessa mediassa ei ole koko ajan mukana tai käytä ja tarkista tilannetta, kohdataan niukkuuden periaate. Pelko, että menetetään jotain ja tämä liittyy niin sanottuun FOMO-ilmiöön (Fear Of Missing Out). Sosiaalisen median vallan paine tulee niukkuudesta ja siitä käänteisesti siten, että pelätään jäävän paitsi tiedosta, tapahtumasta tai muusta asiasta mistä esimerkiksi tutut keskustelevat työpaikalla.

4 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimus toteutettiin keväällä 2017 kvantitatiivisena tutkimuksen. Työkaluna käytettiin Corefiner Oy:n tutkimustyökalua, joka sisältää 19 000 kohderyhmän kannan. Kanta kattaa laajan osan suomalaisia erilaisissa työtehtävissä laidasta laitaan. Kyselyyn vastasi yhteensä 1 152 työntekijää. Päätoimialat olivat valtio, kunta tai kuntaliitto, palveluyritys, kaupan ala, teollisuusyritys, rakennusalan yritys ja muut. Vastaajista naisia oli 49 prosenttia ja miehiä 51 prosenttia. Kysely toimitettiin saatteen kera kohderyhmille ja vastausaikaa annettiin viikko. Toimitin ensin kyselyn Corefiner Oy:n kohderyhmään ja viikon päästä tein analyysin. Tämän jälkeen vertailin tuloksia toisiinsa ja tein yhteenvedon kaikista tuloksista.

5 Tutkimuksen tulokset

5.1 Sosiaalisen median käyttö työaikana

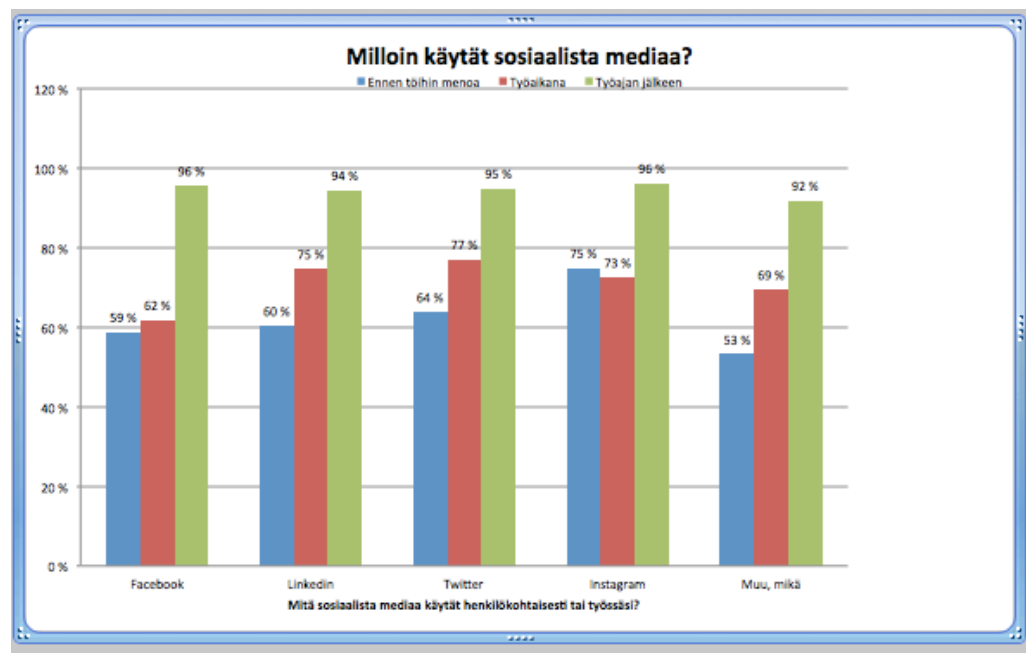
Kaikista vastaajista 570 käyttää Facebookia, 209 Instagramia, Linkediniä 181 ja Twitteriä 135 vastaajaa. 25 vastaajaa ei käyttänyt sosiaalista mediaa ollenkaan. Vastauksessa verrattiin eri sosiaalisen median kanavia ja käyttöaikaa päivän aikana. Sosiaalista mediaa käytetään eniten työajan jälkeen. Työaikana sosiaalisen median käyttö on huomattavan suurta, yhteensä 51 prosenttia vastaajista kertoo käyttävänsä sosiaalista mediaa työaikana ja 81 prosenttia työajan ulkopuolella työajan jälkeen. Sosiaalista mediaa käyttää vastaajista 62 prosenttia useamman kerran päivässä työaikana ja työajan

ulkopuolella, 10 prosenttia kerran päivässä ja harvemmin 13 prosenttia 786:sta vastaajasta.

vastaajasta 8 prosenttia arvioi käyttävänsä sosiaalista mediaa työaikana yli 2 tuntia, 13 prosenttia alle kaksi tuntia ja 54 prosenttia alle tunnin.

501 vastaajasta 35 prosenttia kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa työaikana henkilökohtaisiin tarkoituksiin, ja 18 prosenttia kertoi viettävänsä aikaa työtehtäviin liittyviin asioihin. 325 vastaajasta 38 prosenttia tekee postauksia, 41 prosenttia jakaa sisältöä, 78 prosenttia lukee muiden postauksia, 42 prosenttia sanoo olevansa keskusteluissa mukana ja 15 prosenttia ovat aloitteellisia keskustelun luoja.

Kuviossa 2 nähdään milloin vastaajat käyttävät sosiaalista mediaa päivän aikana ja mitkä kanavat painottuvat. Siniset kuvaavat ennen töihin menoa, punaiset työaikana ja vihreät työajan jälkeen. Tästä erottuu myös, mitkä kanavat korostuvat työaikana.



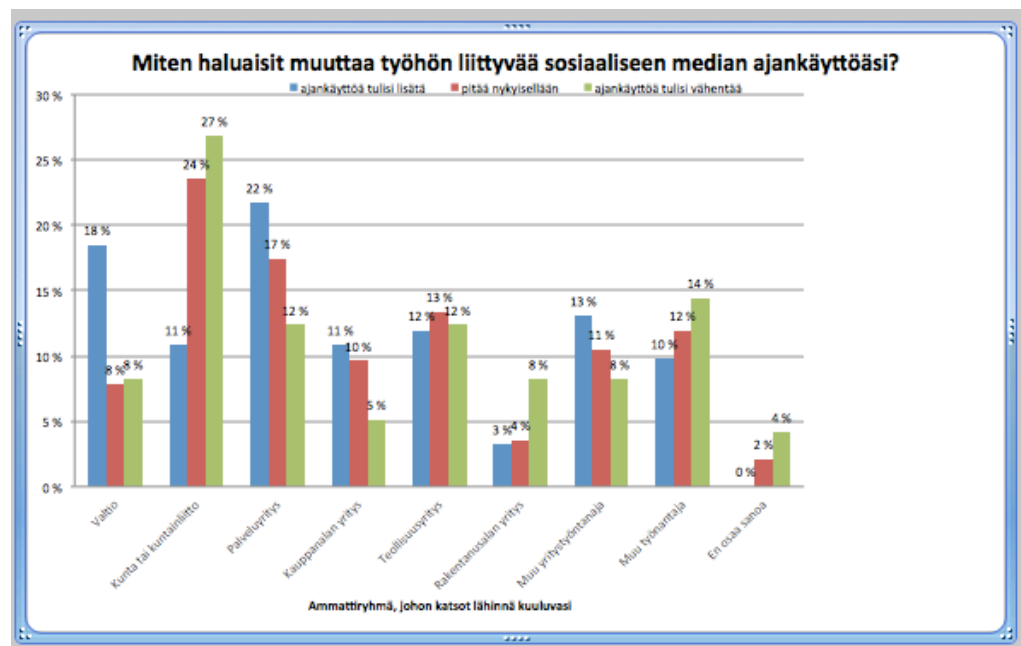
Kuvio 2. Sosiaalisen median kanavat ja ajankäyttö päivän aikana.

5.2 Työhön liittyvä ajankäyttö

Suurin osa eli 786 vastaajasta 75 prosenttia haluaisi pitää ammattiin liittyvän sosiaalisen median ajankäytön ennallaan, ammattiin liittyvän sosiaalisen median ajan käyttöä

tulisi lisätä 12 prosentin mielestä ja 13 prosenttia oli sitä mieltä, että ajankäyttöä tulisi vähentää.

Kuviosta 3 huomaamme, että kyselyn mukaan valtion ja palveluyritysten työntekijöiden mielestä sosiaalisessa mediassa käytettävää aikaa tulisi lisätä huomattavasti enemmän kuin vähentää, kun taas suurin osa kuntien ja kuntaliittojen työntekijöistä oli sitä mieltä, että sitä pitäisi vähentää tai ainakin pitää ennallaan. Kuvio 3 myös antaa ymmärtää, että edellä mainitut kolmen ammattiryhmien työntekijät ovat aktiivisempia sosiaalisen median käyttäjiä, kuin muiden ammattiryhmien käyttäjät.



Kuvio 3. Eri ammattiryhmien toive käyttää sosiaalista mediaa työhön liittyvissä asioissa.

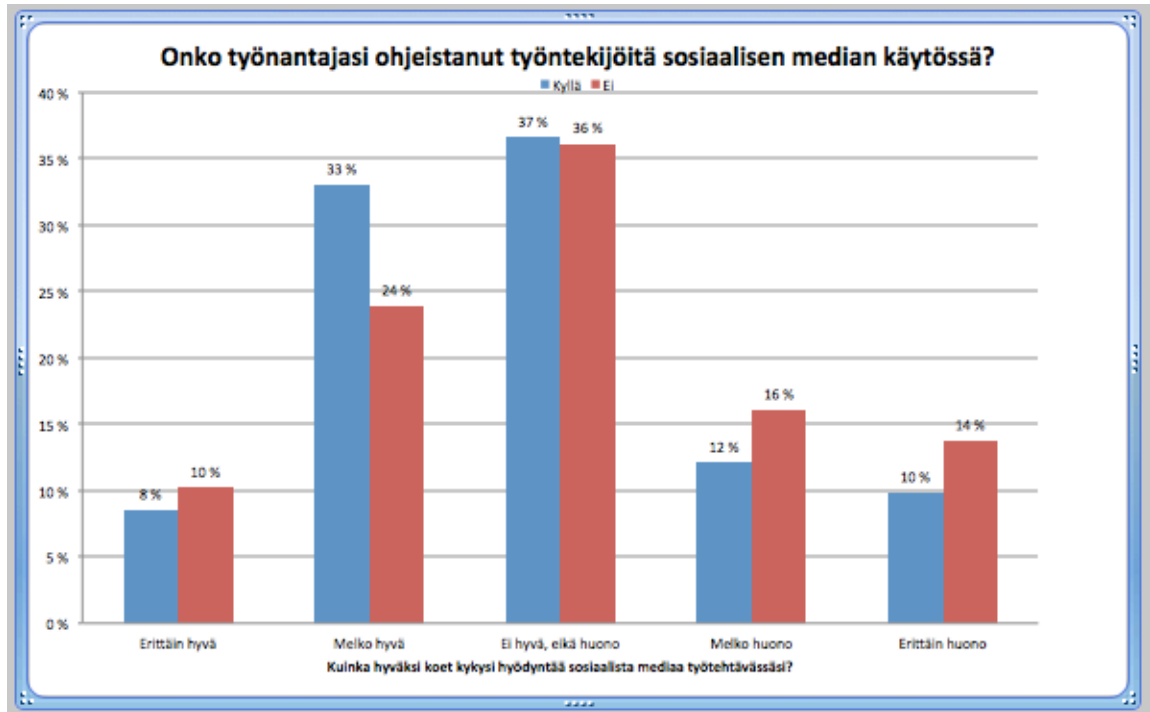
5.3 Eri ammattiryhmien työnantajien sosiaalisen median ohjeistukset

786 vastaajasta alle puolet oli saanut ohjeistuksia sosiaalisen median käytössä ja hie-
man yli puolet ei. 763 vastaajasta vain kolmannes eli 32 prosenttia jakaa mielellään
työnantajan tuotteista ja palveluista tietoa sosiaalisessa mediassa. Toisaalta työnanta-
jista vain 17 prosenttia on pyytänyt jakamaan tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista
kontakteilleen. 37 prosenttia vastaajista taasen mielellään jakaisi tietoa, jos näin
pyydetäisiin.

5.4 Omat kyvyt hyödyntää sosiaalisesta mediaa työtehtävässä

786 vastaajasta 33 prosenttia koki omat kykynsä erittäin hyviksi tai hyviksi. Kuviossa
viisi kahden kysymyksen ristiinajo todentaa kuitenkin, että mikäli työnantaja on ohjeis-

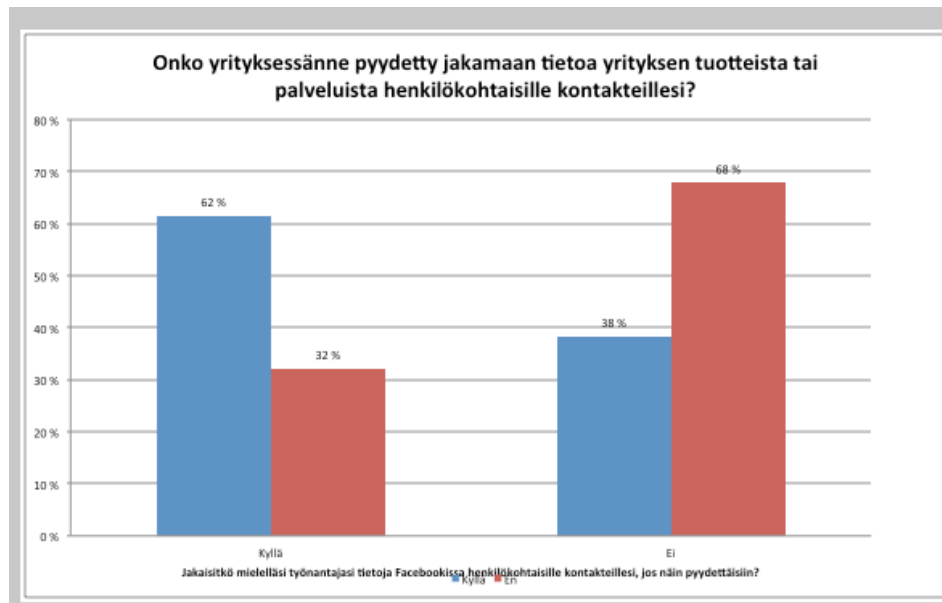
tanut työntekijää sosiaalisen median käytössä, kokivat he kykynsä eniten hyväksi kuin ne, joita ei ollut ohjeistettu. Suurin osa vastaajista olivat kuitenkin neutraaleja arvioi-
dessaan omia kykyjään käyttää sosiaalista mediaa työtehtävissään.



Kuvio 5. Arvio omista kyvyistä hyödyntää sosiaalista mediaa silloin kun työnantaja on ohjeistanut.

5.5 Tiedon jakaminen työnantajasta Facebookissa

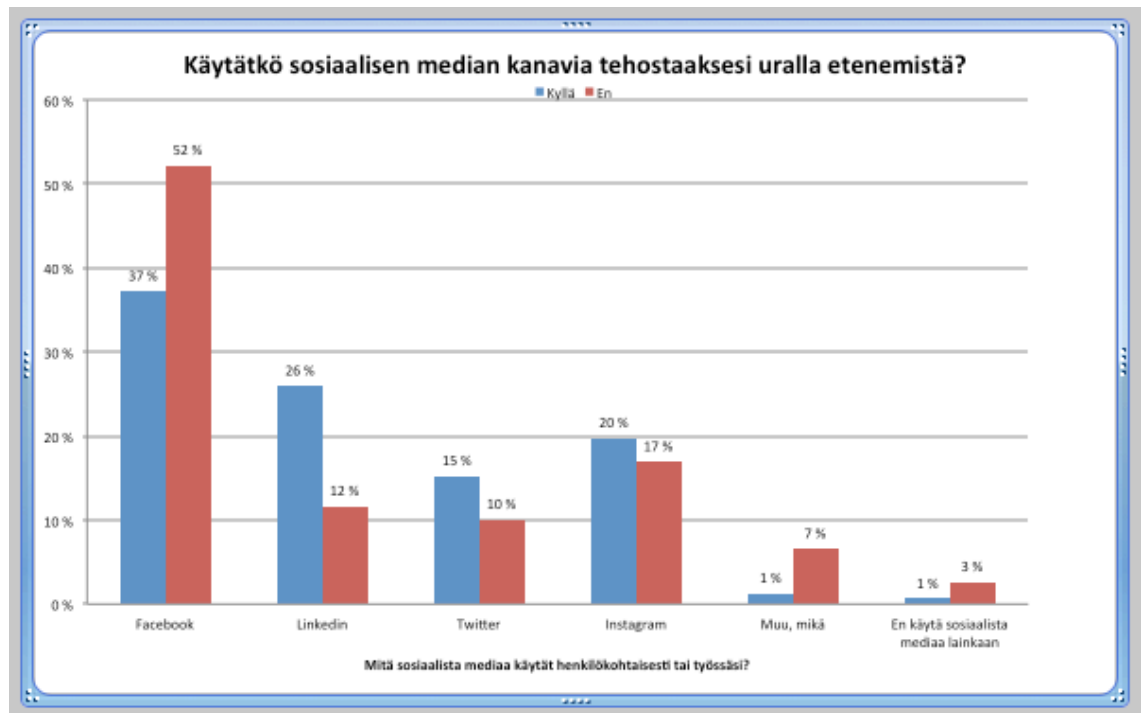
Tässä kysytiin halukkuutta jakamaan työnantajasta tietoa Facebookissa, mikäli työnantaja oli näin kehoittanut tekemään. 112 yritystä 653 oli pyytänyt jakamaan tietoja ja vastaajista 62 prosenttia jakaisi mielellään työnantajista postauksia Facebookissa. 541 työnantajista ei ollut pyytänyt jakamaan postauksia jolloin 68 prosenttia näistä ei mielellään jakaisi Facebookissa tietoa työnantajastaan.



Kuvio 7. Työntekijän halu jakaa työnantajan tietoa tuotteista ja palveluista, mikäli työnantaja sellaiseen kehoittaa.

5.6 Sosiaalisen median käyttö oman työuran tehostamiseksi

763 vastaajasta vain 19 prosenttia ilmoitti käyttävänsä sosiaalista mediaa uran edistämiseen. Sosiaalista mediaa työuran etenemisessä 37 prosenttia vastasi käyttävänsä Facebookia, 26 prosenttia käyttävät tähän Linkediniä.



Kuvio 8. Uralla eteneminen

5.7 Syitä sosiaalisen median käyttöön työaikana

Tähän kohtaan vastasi 188 henkilöä. 110 vastaajaa kokonaismäärästä käyttivät sosiaalista mediaa työaikana. He jotka vastasivat, että käyttävät ajan tuolla, on paljon ja siten on hyvä selvittää mitä tauoilla tarkoitetaan. Tauko saattaa olla niin sanottu työnantajan tarjoama tauko, kuten kahvi- tai lounasaika. Tässä kohtaa jätin sellaiset vastaukset ulkopuolelle, jotka liittyvät ruoka-tai kahvitauoilla tehtäviin sosiaalisen median käyttöihin. Siis yli puolet kertoivat olevansa sosiaalisessa mediassa työaikana aikansa kuluttamiseen, ilman mitään parempaa syytä. Suuri osa käytti sosiaalista mediaa työaikana erilaisiin muihin asioihin, kuten huvikseen, statusten tarkistamisiin, tiedon jakamiseen, kun ei ole muutakaan tekemistä ja niin edelleen.

Seuraavassa muutama esimerkki:

”ajan kulutus”

”ajankohtaiset asiat kiinnostavat”

”ajankulutusta tauoille”

”ei ole syytä”

”henkilökohtaiset syyt”

”huvin vuoksi”

”katsomaan päivityksiä yms”

”uutis nälkä”

”sitä pitää roikkua mukana vaikka väkisin”

”tauolla ajankuluksi”.

Työntekoon liittyviä vastauksia oli noin 40. Tämä tarkoittaa sitä, että sosiaalisen median käyttö koetaan työhön liittyväksi ja sitä käytetään työasioiden hoitoon. Työhön tekemiseen liittyvä sosiaalisen median käyttöä ohjeistetaan mutta miten, se ei näy näiden vastausten mukana.

Seuraavassa muutama esimerkki:

”asiakkaiden seuranta”

”Facebookin ryhmien kautta olen yhteyksissä erilaisiin työhön/ammntiliittoon yms liittyvissä asioissa: työryhmät”

”haen vinkkejä työhöni”

”hakemaan ideoita työskentelymalleihin”

”käyn asiakkaiden sivuilla.”

”luottamusmiesasiat”

”nykyään se on nopeaa. Itse asiassa työpaikkani on sosiaalisessa mediassa itseäni enemmän”

”olen yrittäjä”

”työhön liittyvä keskustelu”

”työnantaja julkaisee blogeja ja artikkeleita somen kautta. Luen niitä”

”työtehtävien luonteen johdosta”.

Loput vastaajista ilmoittivat, että eivät käytä sosiaalista mediaa työaikana tai käyttävät sosiaalista mediaa vain ruoka-tai kahvitaouilla tai muuten vain tauoilla. Näitä oli noin 20 kappaletta. Tauko voi olla myös itse päätetty tauko hetkeksi työtehtävistä tai lepotauko. Tauko sana mainittiin usein silloin, kun se liitetään sosiaalisessa mediassa vietettyyn aikaan.

Seuraavassa muutama esimerkki:

”en käy sosiaalisessa mediassa työaikana”

”ruokatauon viihdyke.

”en käytä sitä muuta kuin ruokatunnilla”

”taukojen aikana saan tehdä mitä haluan”

”tauolla ajankuluksi”.

5.8 Sosiaalisen median käyttö työuran edistämiseen

Vastaajilta kysyttiin sosiaalisen median käyttöä uran edistämisen mielessä ja he saivat vastata vapaasti. Vastauksia oli yhteensä 91 kappaletta. Vastausten mukaan sosiaalisessa mediassa halutaan olla näkyvillä siten, että otetaan kantaa erilaisiin työuran kannalta tärkeisiin keskusteluihin. Vapaita vastauksia olivat muun muassa seuraavat:

”brändäämällä itseäni jakamalla ajatuksiani ja näkemyksiäni”

”fb-ryhmissä liikkuu tietoja työpaikoista joita ei ole yleisissä hauissa”

”henkilökohtainen aktiivisuus osa osaamisprofiilia”

”jaa omasta tekemisestä kertovia postauksia ja linkkejä”

”kasvattamalla verkostoja”

”kerron itsestäni aktiivisesti. Luon verkostoja. Opin uutta”

”kertomalla isoimmista saavutuksista”

”linkedinin ajantasalla pitäminen”

”luottamusmiehenä nappaan ajankohtaiset asiat ja välitän tietoa eteenpäin”

”mainostan itseäni”

”olemalla näkyvillä ja ilmaisemalla kiinnostumisen uusista haasteista”

”osallistumalla keskusteluihin. Kontaktoitumalla”

”osoittamaan osaamistani”

”toteuttamalla projektimainontaa jotta onnistuisin tavoitteissani paremmin”

”ylläpidän ammattiprofiilia”.

6 Oma pohdinta, yhteenveto ja johtopäätökset

6.1 Opinnäytetyön tarkoitus

Opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää työntekijän sosiaalisen median ajan käyttöä työaikana ja myös sen ulkopuolella. Taustamateriaaliksi luin sosiaalisen median alan kirjallisuutta ja seurasin artikkeleita. Ihmisten sosiaalinen käytös ja verkostoituminen olivat myös keskeistä taustatietoa.

Ennen emme ole näin avoimesti pystyneet keskustelemaan globaalisti kenen tahansa kanssa tai jakamaan mielipiteitä, kannanottoja ja kertomaan kokemuksistamme. Nyt on

lähes kaikki julkista ja myös hyvin arkaluontoisiakin asioita tulee harva se päivä esiin sosiaalisen median kanavissa nopeasti ja laajaan jakeluun. Sosiaalinen media on avannut verhot ja meillä on myös globaali vastuu. Kuka tahansa voi näyttää kuvia ja videoita siitä, mitä muualla tapahtuu.

Tämän opinnäytetyön alustusosiossa kuvasin sosiaalisen median käyttöpaineita eri näkökulmista. Ihminen koukuttuu syistä, joita on lukemattomia. Halutaan verkostoitua ja sitä kautta myös itsensä esille tuominen on helpompaa. Lisäksi haetaan apua ja vinkkejä. On muuten vain kiva keskustella ihmisten kanssa ja luoda uusia tuttavuuksia. Etsitään vanhoja kavereita. Itsensä brändäyksestä puhutaan myös ja monet tarkoituksella tuotteistavat itseään esimerkiksi työmarkkinoille. Näistä kaikista ja lukemattomista muista syistä on helppo todeta miksi aika kuluu sosiaalisessa mediassa ja myös työaikana erilaisten syiden takia. On huomioitavaa, että tutkimus osoittaa myös sen, että työ- ja vapaa-aika sekoitetaan helpommin keskenään ja se mikä on tehokasta työaikaa on vaikea enää arvioida.

Sosiaalisen median käyttäjällä on monta persoonaa hänen kirjoittaessaan erilaisissa kanavissa asiasta. Hän on työpersoonaa, äiti tai isä, valmentaja, hyväntekijä ja niin edelleen. Ihmiset käyttäytyvät erilaille eri medioissa kuten työpaikalla ja festarilla. Sosiaalinen media myös muokkaa ihmisen käyttäytymistä ja ihminen haluaa, että hänestä saa täydellisen käsityksen. Monet yritykset ja joukkueiden johtajat antavat neuvoja jäsenilleen, miten sosiaalista mediaa pitää hyödyntää ja miten olisi hyvä käyttäytyä mediassa, jotta väärää viestiä ja negatiivista mainetta ei pääsisi syntymään. Tämä on tärkeää siltä varalta, koska sosiaalinen media saattaa tehdä yllätykset ja näin ollen henkilö osaa ottaa huomioon riskit, joita virheellinen ja liian nopea tiedän jakaminen voi aiheuttaa. Yrityksissä kaikki työntekijät osallistuvat eri tavoin yrityksen ja sen asiakkaiden viestintään ja jakavat niitä julkisuuteen. On siis huomioitava, että meillä työpaikoilla on myös vastuu siitä, mitä sosiaalisessa mediassa tapahtuu ja miten asioita viestitään, jotteivät muut asiaan kuulumattomat kärsisi tai ettemme tahtomattamme loukkaisi ulkopuolisia. Virheiden kerroin on suunnaton, jos emme pidä huolta ja ohjeista henkilöstöä.

Tavallinen ihminen on nykyään potentiaalinen vaikuttaja, jota ei kannata väheksyä. Kavereita ovat keskenään siskot, veljet, tädit, sedät, kollegat, esimiehet ja muut. Sosiaaliset verkostot Facebookissa ovat vahvoja jakelukanavia, joita pitkin ideat, villitykset, ja trendit leviävät. Toisin sanoen kaukainen kaveri, joka ei kuulu lähipiiriin, on yhtälailla tärkeä side Facebookissa kuin, lähiystävä, ellei jopa arvokkaampikin. Ihmisen sosiaali-

nen luonne ja tavat verkostoitua luovat vahvan pohjan sosiaalisen median suursuosiolle. Erilaiset kytkökset vaikuttavat siihen, miten saatat edistää, erottaumalla sosiaalisessa mediassa, työuraasi. Työelämän näkökulmasta kaukaiset lähiystävät saattavat ratkaista jopa seuraavan työpaikan saannin. Me kaikki myymme jotain, jos ei tuotteita, niin ainakin ajatuksiamme, omaa osaamistamme sekä taitojamme sosiaalisessa mediassa.

Tutkimus osoittaa selvästi, että sosiaalinen media on osa työpäivää ja työpäivän aikana työaikana sosiaalista mediaa käytetään paljon. Tutkimus osoittaa, että työaikana sosiaalisen median käyttö liittyy ennen kaikkea taukoihin sen olevan itsessään tauko työtehtävien lomassa tai virallisten työtaukojen aikana tapahtuvaan käyttöön. Se, miten paljon se häiritsee työtehtäviä ei suoraan kysytty, mutta olettaa voi, että se saattaa häiritä, mikäli työ on kiireistä ja halutaan pois hetkeksi sosiaaliseen mediaan pitämään taukoa. Myös alustuksessa mainitaan eri kanavien yhtäaikaisen käytön häiritsevän muuta keskittymistä vaativaa työtä. Jos työaikana käytetään työn lomassa kahtakin eri kanavaa, kuten tutkimuksessa ilmenee, saattaa se aiheuttaa tarkkutta vaativiin työtehtäviin häiriötä.

Koska kavereina ovat myös esimiehet ja asiakkaatkin, on syytä miettiä myös miten esiintyy sosiaalisessa mediassa. Ja koska tuleva työpaikka voi aueta sosiaalisen median kanavien kautta, on profiili syystä pidettävä siistinä kanavissa ja siinä miten tuo itseään esille työ- ja vapaa-aikana. Jos työaikana teet paljon päivityksiä profiiliisi, on se myös työnantajan ja esimiesten nähtävissä. Toisaalta jos päivität työhön liittyvää aineistoa se saattaa tuoda myös positiivista mielikuvaa ja tietoa itsestäsi työntekijänä työnantajaasi kohtaan. Kaikki riippuu taas siitä, miten työnantaja organisaatio suhtautuu sosiaalisen median käyttöön ja kuinka se ohjeistaa henkilöstöä siihen. Olisi varmasti esimiestyön näkökulmasta pohtia sitä, miten aikavaras sosiaalinen media oikeasti on työyhteisössä ja miten sen voi ja se kannattaa hyödyntää. Kun tutkimuksen näkökulmasta aikaa vietetään paljon sosiaalisessa mediassa, olisi syytä hyödyntää tämä aikasyöppö, jos sitä ei varsinaisesti voi kieltääkään.

Olisi varmasti syytä pohtia, pitäisikö yrityksen ja työntantajan entistä enemmän ohjeistaa ja opastaa työntekijöitään toimimaan sosiaalisessa mediassa. Mutta toisaalta, pysyykö työnantaja puuttumaan työntekijän esiintymiseen sosiaalisessa mediassa yksityishenkilönä. Työntantajan toimittamat sosiaalisen median ohjeet työpaikalla saattavat ehkäistä myös ristiriitatilanteita. Tutkimuksessa käy myös ilmi, että ne yritykset, jotka tukevat sosiaalisen median käyttöä ja ohjeistavat työntekijöitä saavat myös positiivi-

sempaa palautetta työntekijöiltä. Näin he myös altistuvat levittämään positiivisia asioita yrityksestä missä työskentelevät ja sen tuotteista.

Diginatiivit, jotka eivät tiedä mitä elämä on ollut ilman laptoppeja ja älypuhelimia menevät jo verkostoitumisessa toiselle asteelle. Työelämä ja vapaa-aika yhdistetään keskenään ketterämmin ja raja tulee olemaan näiden kahden välillä häilyvä. Verkostoidutaan tuntemattomien kanssa, ei vain tuttujen. Internetin välityksellä työskennellään sujuvasti ja avoimesti kenen kanssa tahansa. Jos nyt tutkimuksen tulokset näyttävät, että sosiaalinen media on osa arkea ja vie suuren osan valveilla olostamme nyt, on selvää, että sen kanssa viettämä aika vahvistuu ja kehittyy. Siksi työpaikoilla työnantajan olisi mieltävä miten asiaan tulisi paneutua. Jo pelkkä ajan käyttö kertoo sosiaalisen median koukuttavuudesta.

Tulevaisuudessa on varauduttava siihen, että alaa vaihdetaan ainakin viisi kertaa ja työpaikkaa lähes 20 kertaa. Diginatiivilla sukupolvella tarkoitetaan sukupolvea, joka on tottunut elämään vauraudessa ja työn tekeminen toteutuu eri päätelaitteilla eri paikoissa. Diginatiivi työssä käyvä on multitaskaaja, joka ajalehtii paikasta toiseen, pitää lankoja kädessä eri päätelaitteiden avulla ja yhdistää ketterästi työn ja vapaa-ajan toisiinsa.

Ihmiset samalla kun lomailevat viettävät työaika erilaissa tapahtumissa ja luovat tapaamisia ja tapahtumia ja kokoontumisia ketterästi. Koska diginatiivin toimintatavat ovat edellä kuvatun oloista, korostuu itsensä brändäys ja työnantajaläheisyys. Siksi moderni työnantaja antaa vapaat kädet ja uskoo työntekijöihinsä ja heidän kykyihinsä toimia läpinäkyvästi sosiaalisessa mediassa. Työnantajan kuitenkin on mietittävä, miten se kannustaa ja ohjeistaa sosiaalisen median käytössä. Näin se samalla antaa positiivisen työnantajamielikuvan ja työpaikasta puhutaan avoimesti ja positivistisesti.

Selvitykseni tuloksia oli jännittävä käydä läpi ja arvioida. Sosiaalista mediaa käytetään ajallisesti paljon työaikana ja sitä halutaan käyttää ja sen avulla halutaan kehittyä ja olla perillä asioissa. Työntekijät, jotka saavat esimiehiltään opastusta ja kannustusta sosiaalisen median käytössä, ovat positiivisempia sen käytön suhteen sekä haluavat olla myös taitavampia sen käyttämisessä. Nämä työntekijät selkeästi arvostavat myös työnantajaansa ja kokevat työnantajan kyvyt sosiaalisessa mediassa hyviksi. Kuitenkin selvitys osoittaa, ettei sosiaalista mediaa hyödynnetä suunnitelmallisesti työtehtävissä,

ellei omaan työrooliin nimenomaan kuulu sosiaalisen median osaaminen ja sen ylläpitäminen työtehtävissä.

Suuri osa kyselyyn vastanneista viettää aikaa sosiaalisessa mediassa ja sitä käytetään ja vilkuillaan työaikana. Moni mainitsee, että se tuo tauon työtehtäviin ja on ajan vietettyä työn teon yhteydessä. Suuri osa siis näyttää kommunikoivan huvikseen työaikana mutta on myös niitä, jota suunnitelmalliseseti käyttävät kanavia omien työtehtävien ylläpitämiseen ja tekemällä itsestään kiinnostavia. Koska sosiaalisen median käyttö lisääntyy ja kehittyy ja nytkin se kattaa jo koko globaalin kanssakäymisen, on tärkeä ymmärtää sen tuomat edut ja haasteet. Maailma muuttuu väijäämättömän nopeasti, ja vaikutusmahdollisuudet pirstaloituvat digitaalisen kehityksen myötä, ja ihmisten kanssakäyminen kehittyy tavoin, joista meillä ei vielä ole käsitystä? Kaikenlainen jatkuva sosiaalisen median tutkiminen, asiaan perehtyminen ja seuraaminen ovat yksi tärkeimmistä tehtävistä alalla kuin alalla. Vaikuttaminen muuttuu.

Maailman politiikkaa pyöritetään toisella tavalla kuin ennen. Voimme chatata ja jutustella valtionpäämiesten kanssa, ja samalla nopeat tviittaukset ja purkaukset sosiaalisessa mediassa voivat räjäyttää tilanteita ja talouslukuja arvaamattomasti sekä muuttaa yleisiä käsityksiä nopeastikin uudella tavalla. Metoo-kampanja esimerkiksi on sosiaalisen median avulla saanut aikaan valtavan huomion ja siten vaikuttanut asenteisiin ja päätöksiin. Samalla sosiaalisessa mediassa levinnyt kampanja leviää muihin julkisiin kanaviin televisioon ja lehdistöön.

Tämä tutkimuksen tulosten analysoinnissa korostuu vahvasti, että aihetta olisi syytä lähentyä uudelleen ja syvemmin. Miksi on hyväksyttävää viettää aikaa sosiaalisessa mediassa nykypäivänä ja kuitenkin aina korostetaan sitä, että työaikana kaikki muu kuin työtehtäviin kuuluva tekeminen on epäsuotavaa tai jopa kiellettyä.

Kyselyssä moni haastateltavista myöntää avoimesti käyttävänsä sosiaalista mediaa työpaikallaan. Tauon määrittely on syytä arvioida, sillä tauoksi mielletään normaalisti muun muuassa ruoka- ja kahvitauot niin sanotut työnantajan viralliset tauot. Tauoksi kuitenkin tutkimuksessa määritellään myös hetki kun halutaan pitää taukoa työstä ja mennään sosiaaliseen mediaan tarkistamaan päivitykset ja pitämään yhteyksiä yllä. Tutkimus osoitti, että sosiaalista mediaa käytetään työaikana työasioissa mutta myös henkilökohtaisessa yhteydenpidossa. Eritoten valtion ja yksityisten yritysten palveluksessa olevat kokevat sosiaalisen median käytön positiiviseksi työtehtävien lomassa ja heidän mielestään myös sosiaalisen median käyttöä pitäisi jonkin verran lisätä. Myös

voidaan todeta, että paremmin työnantajan puolelta kehoitetaan ja rohkaistaan sosiaalisen median käyttöön, sitä positiivisemmin ja aktiivisemmin työntekijät käyttävät mediaa.

Sosiaalisen median käytön perustelua työtehtäviin kuuluvaksi, osa vastauksista antoi ymmärtää, että henkilö itse päättää onko työtehtävien lomassa sosiaalisen median käyttö erityisesti työtehtäviin liittyvä.

Jatkossa olisi mielenkiintoista tutkia yhden tai kahden isomman yrityksen henkilöstön sosiaalisen median käyttöä kyseenomaisessa yrityksessä. Tietyillä aloilla on erilaiset mahdollisuudet sosiaalisen median käyttöön ja rajoittuvat enemmänkin toimisto- tai etätyöskentelyyn. Myös yrityksen liikealalla on merkitys siten, miten vertailuja voidaan yleistää eri toimialojen kesken. On selvä, että viestintäalan yritysten toimialaan jo itsestään kuuluu sosiaalisen median, sen salliminen ja käyttäminenkin on luontevaa ja itsestään selvää. Nykyään työn innovaattorina ei toimi pelkästään palkan suuruus vaan arvostetaan muita asioita enemmän, kuten vapaata työaika ja itsenäisyyttä työtehtävissä. Työpiste siirtyy toimistosta pikkuhiljaa muihin ja vapaasti valittaviin paikkoihin, kotiin etätyöskentelyyn kotiin, kahviloihin ynnä muualle. Syntyy toimistoja, joissa työskentelee eri yritysten työntekijöitä ja joka päivä tapaavat uusia kasvoja ja jaat asioita sekä teet tuttavuuksia. Kavereiden kuulumiset tiedetään nykyään paremmin ja nopeammin kuin se mitä, vieressä istuvien kollegat ajattelevat ja ideoivat tai miten työprojektissa edetään. Mahdollisuus kehittyä oman ammattinsa tähdeksi motivoi henkilökuntaa. Kun annetaan vapaasti profiloitua tietyksi osaajaksi ja sitä voidaan jakaa sosiaalisessa mediassa, ei asiasta ole kuin hyötyä työntekijälle ja yritykselle. Valmentamalla yrityksen työntekijöitä oman alansa mielipidejohtajiksi on Ciscon strateginen valinta henkilökunnan valmentamisessa, joka on tuottanut tuloksia. (Kankkunen & Österlund 2012, 161.)

6.2 Hyviä neuvoja sosiaalisessa mediassa esiintymiseen

Qualman neuvoo, miten sosiaalisessa mediassa kannattaa esiintyä. Ole paras vain jossain, ei kaikessa. Ylläpitäen erilaisia persoonia tai osaamista, on yllättävän haasteellista ja stressaavaa. Emme voi olla parhaita kaikessa vaan erityisosaaminen on viisaampaa. Sosiaalisessa mediassa kukaan ei jaksaa tai ehdi tutustua jokapaikan höylään, mediassa käytettävä aika ei riitä siihen.

Qualman (2012) esittää seuraavat ulevaisuuden markkinoijan teesit:

- Kuuntele ja keskustele ja vastaa asiakkaan tarpeisiin.

- Kaikki yrityksen osastot ovat markkinoijia
- Emme voi ikinä tietää mitä asiakas haluaa, siksi sitä on jatkuvasti kuunneltava.
- Häviä nopeasti, häviä eteenpäin, häviä paremmin.
- Usein asiakkaan osaavat markkinoida tuotteitamme paremmin. Jakakaamme samoja ideoita.
- Viraalit mahdollisuudet otettava huomioon aina ja nyt
- On parempi tehdä virheitä sosiaalisessa mediassa kuin olematta tekemättä mitään
- Älä unohda SEO:ta, SEO ja sosiaalinen media menevät käsikynkkää.

(Qualman 2012.)

7 Opinnäytetyön arviointia

Ongelman selvittäminen oli työntekijöiden ajankäyttö ja syyt sosiaalisen median kanavissa työaikana. Tämän vuoksi kysymysmuotoinen tapa oli mahdollinen ja mahdollisti tarpeellisen tiedon saannin. Lisäksi laaja kohderyhmä ja vastausten suuri määrä teki tutkimuksesta mielestäni tarpeeksi tietoa. Pelkkä selvitys ilman laajaa ymmärrystä sosiaalisen median ei olisi toiminut, koska sosiaalisen median käytön syyt ja taustat poikkeavat ihmisten sosiaalisen käyttäytymisen luonteesta ja tavasta verkostoitua. Se miten ihminen verkostoituu ja miksi ihminen käyttäytyy sosiaalisesti, selittää miten ja miksi sosiaalista mediaa käytetään ja miksi ihminen koukuttuu siihen. Vahvat ja laadukkaat verkostot ovat kautta aikojen luoneet valtaa ja mitä vaikuttavampi henkilö on sitä vahvemmat ja laadukkaammat verkostot hän omistaa. Nyt on kenen tahansa mahdollisuus luoda itsestään vaikuttaja, mikä sinänsä yllyttää verkostojen luontiin sosiaalisessa mediassa ja aloittamaan kontaktoinnin ja kommunikoinnin. Opinnäytetyöni on kvantitatiivinen tutkimus ja se sisältää myös avoimia kysymyksiä. Tutkimus on validi, koska tutkimuksen tulos vastaa hyvin tutkimuskohdetta eli sosiaalisen median ajankäyttöä työaikana. Tutkimus on myös realibiteetti, koska vastauksia saatiin paljon ja muita tukevia argumentteja oli tarpeeksi.

Työ oli haastava aiheen monipuolisen luonteen takia. Aihe itsenään on laaja ja rajaaminen käy hankalaksi. Aihe kuitenkin antoi paljon ajatuksia ja innostaa jatkossa entistä enemmän hakemaan uusia tutkimuskohteita. Sosiaalisesta mediasta kirjoitetaan ja puhutaan paljon ja materiaalin määrä on siten erittäin laaja ja kasvaa kasvamistaan joka päivä.

Huomasin kehittyväni ajattelijana ja ammattitaitoni ja ymmärrykseni ihmisten välisestä kanssakäymisestä sosiaalisessa mediassa parani. Se sai myös itseni miettimään sitä, miten esiinnyn sosiaalisessa mediassa ja miksi.

Corefiner Oy:n apuna sain käyttää yrityksen tutkimustyökaluaan ja laajaa kantaa. Corefinerin johdon sparrauksella sain työstä mahdollisimman objektiivisen ja lisäksi sain tukea siihen, miten kannattaa tällaista selvitystä ja mahdollisesta tutkimusta jatkaa tulevaisuudessa. Corefiner Oy:lle on tästä työstä ollut myös apua heidän kyselytyökalunsa kehittämisessä.

Lähteet

- Ahvenainen, Jouko 2015. Digiriippuvuus ja Nato. Suomen sotilas 17.7.2015.
<http://www.suomensotilas.fi/author/jouko-ahvenainen/>. Luettu 9.8.2017.
- Aalto, Tuija & Uusisaari, Marylka Yoe 2010. Brändää itsesi verkossa. BTJ Kustannus.
- Barabasi, Albert-Laszlo 2002. Verkostojen uusi teoria. Suom. Pietiläinen, Kimmo. Terra Cognita, Helsinki.
- Cialdini, Robert B. 2011. Vaikutusvalta: suostuttelujen psykologiaa. Suom. Klemettilä, Sakari. Readme.fi, Helsinki.
- Hyder, Sharm. 2014. 7 Things You Can Do To Build An Awesome Personal Brand. Forbes.
www.forbes.com/sites/shamahyder/2014/08/18/7-things-you-can-do-to-build-an-awesome-personal-brand/2/#4720a8519af0 Luettu 1.8.2017.
- Salonen, Heljä 2016. Somekoukussa? Sinua voi uhata FoMO tai digidementia. Italehti.
http://www.iltalehti.fi/mieli/2016051821584558_md.shtml. Luettu 1.10.2017.
- Kankkunen, Petteri & Österlund, Per 2012. Tykkäämistalous. Sanoma Pro Oy. Helsinki.
- Kukkonen, Elina 2016. Gaining more value from customer relationships in the digital business environment. Aalto University Executive Education Series.
- Livingstone, Sonia 2008. Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. Sage Journals. <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444808089415>. Luettu 1.10.2017
- McCracken, Grant 2010. How Ford Got Social Marketing Right.
<http://hbr.org/2010/01/ford-recently-wrapped-the-firs> Luettu 2.10.2017.
- Meerman Scott, David 2011. The new rules of marketing & PR. John Wiley & Sons.
- Qualman, Erik 2013. Socialnomics: how social media transforms the way we live and do business. John Wiley & Sons. 2nd edition.
- Pönkä, Harto 2019. Facebookin ja Twitterin tilastoja 2018.
<https://harto.wordpress.com/2018/04/10/facebookin-ja-twitterin-tilastoja-2018/> Luettu 5.5.2018
- Sahi Heidi, 2016. Valmentava johtajuus. Opinnäytetyö. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Helsinki. <https://www.theseus.fi/handle/10024/119584>
- Suomen Akatemia 2016. Media multitasking is associated with distractibility and increased prefrontal activity in adolescents and young adults.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1053811916300441?via%3Dihub> Luettu 8.8.2017

Suomen Akatemia 2016. Nettiriippuvuus ja koulu-uupumus ruokkivat toisiaan.
<https://www.aka.fi/fi/akatemia/media/Tiedotteet1/2016/nettiriippuvuus-ja-koulu-uupumus-ruokkivat-toisiaan/>. Luettu 8.8.2017.

Suomen Mielenterveysseura. Nettiriippuvuus aiheuttaa sosiaalisia ongelmia.
<https://www.mielenterveysseura.fi/fi/mielenterveys/mielenterveyden-hairiot/riippuvuusongelmat/nettiriippuvuus-aiheuttaa-sosiaalisia>. Luettu 1.10.2017

Suomen Mieleterveysseura 2013.
<https://nuortenlinkki.fi/tietopiste/tietoartikkelit/toiminnalliset-riippuvuudet/nettiriippuvuus>

Vallinkoski Anu 2017. Mikä ihmeen diginatiivi? Helsingin Yliopiston verkkolehti
<https://www.helsinki.fi/fi/uutiset/opetus-ja-opiskelu/mika-ihmeen-diginatiivi>

Vapamedia 2017. Diginatiivi, kuka olet? <https://www.vapamedia.fi/artikkeli/diginatiivi-kuka-olet/>. Luettu 13.2.2018.

Tutkimuksen kysymykset

Tutkimus toteutettiin Corefiner Oy:n työkalulla huhtikuussa 2017.

Kysymyksiä oli 22 kappaletta. Kohderyhmältä kysyttiin seuraavat kysymykset:

1. Sukupuoli. Mies, nainen.
2. Toimenkuva
3. Työpaikan liiketoiminta-alue
4. Mitä sosiaalisen median kanavaa käytät? Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram.
5. Sosiaalisen median käyttö kerta? Useamman kerran päivässä, kerran päivässä, muutaman kerran viikossa, muutaman kerran kuussa, harvemmin, en lainkaan.
6. Milloin käytät sosiaalista mediaa? Ennen töihin menoa, töiden aikana, töiden jälkeen.
7. Kuinka paljon työajastasi arvioit käyttäväsi sosiaalista mediaa vuorokaudessa? Alle tunti, 2 tuntia, enemmän kuin 2 tuntia.
8. Jos käytät työaikana sosiaalista mediaa. Mikä on käyttötarkoitus? Henkilökohtainen, työtehtäviin liittyvä, molempia.
9. Käytätkö sosiaalista mediaa työtehtävissäsi? Kyllä, en.
10. Kuinka suuri osuus on henkilökohtaista käyttöä työaikana? Ei yhtään, alle puolet, noin puolet.
11. Miten käytät sosiaalista mediaa työtehtävissäsi? Teen postauksia, jaa sisältöjä,
12. Jaatko työnantajasi tuotteista ja palveluista tietoa sosiaalisessa mediassa? Kyllä, en.
13. Onko yrityksessänne pyydetty jakamaan tietoa yrityksen tuotteista tai palveluista? Kyllä, ei.
14. Jakaisitko mielelläsi työnantajasi tietoja Facebookissa ja näin pyydetäisiin? Kyllä, en.
15. Onko työnantajasi ohjeistanut työntekijöitä sosiaalisen median käytössä yleensä? Kyllä, ei.
16. Mitkä ovat syyt mennä sosiaaliseen mediaan työaikana? Kuuluu työtehtäviin, muu syy?
17. Käytätkö sosiaalisen median kanavia tehostaaksesi uralla etenemistäsi? Kyllä, ei.

18. Onko työpaikallasi sosiaalisen median ohjeistus? Kyllä, ei.
19. Kuinka hyväksi arvioit työnantajasi kyvyt sosiaalisessa mediassa? Erittäin hyvä, melko hyvä, huono.
20. Miten tulisi käyttää sosiaalista media työaikana? Lisätä, pitää ennallaan, vähentää.

Sosiodemografiset taustamuuttujat

Asuinpaikka

ASUINPAIKKA				
ETELÄ-SUOMEN LÄÄNI	LÄNSI-SUOMEN LÄÄNI	ITÄ-SUOMEN LÄÄNI	OULUN LÄÄNI	LAPIN LÄÄNI
490	410	126	100	26

Ikä

IKÄ				
18 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64
160	222	260	275	233

Koulutus

KOULUTUS						
Kansakoulu	Peruskoulu tai keskikoulu	Ylioppilas	Ammatillinen koulutus	Opistotutkinto tai muu keskiasteen koulutus	Ammatti-korkeakoulututkinto	Yliopistotutkinto
25	112	120	278	278	138	200

Työ

TYÖ									
Maa-talous-yrittäjä	Muu yrittäjä	Johtava asema	Ylempi toimihenkilö	Alempi toimihenkilö	Työntekijä	Koululainen, opiskelija	Eläkeläinen	Kotitaloustyö	Työtön
6	85	41	210	217	289	82	99	8	114

Perhesuhteet

PERHESUHTEET					
Asun kotona vanhempi en luona	Asun yksin	Asun pari- suhteessa, taloudessa ei lapsia	Asun pari- suhteessa, taloudessa on lapsia	Olen yksin- huoltaja	Muu
33	312	368	360	50	29

Tulotaso

TULOTASO											
alle 1 000	1 001 - 2 000	2 001 - 3 000	3 001 - 4 000	4 001 - 5 000	5 001 - 6 000	6 001 - 7 000	7 001 - 8 000	8 001 - 9 000	9001 - 10 000	yli 10 001	En halua vastata kysymy- k- seen
60	150	186	143	147	103	80	32	12	12	41	185

Vastaukset

Mitä sosiaalista mediaa käytät henkilökohtaisesti tai työssäsi? Voit valita useamman vaihtoehdon.	
Facebook	76 %
Linkedin	24 %
Twitter	18 %
Instagram	28 %
Muu, mikä	8 %
En käytä sosiaalista mediaa lainkaan	4 %
VASTAAJAT, JOTKA KÄYTTÄVÄT SOSIAALISTA MEDIAA, ovat töissä	763

Kuinka usein käytät sosiaalista mediaa henkilökohtaisesti tai työssäsi?	
Useamman kerran päivässä	62 %
Kerran päivässä	10 %
Muutaman kerran viikossa	6 %
Muutaman kerran kuussa	2 %
Harvemmin	6 %
En lainkaan	14 %
VASTAAJAT, JOTKA OVAT TÖISSÄ	786

Milloin käytät sosiaalista mediaa? Voit valita useamman vaihtoehdon.	
Ennen töihin menoa	47 %
Työaikana	51 %
Työajan jälkeen	81 %
VASTAAJAT, JOTKA KÄYTTÄVÄT SOSIAALISTA MEDIAA, ovat töissä	763

Kuinka paljon työajastasi arvioit käyttäväsi sosiaalista mediaa vuorokaudessa?	
En lainkaan	26 %
Alle tunti	54 %
2 tuntia	13 %
Enemmän	8 %
VASTAAJAT, JOTKA KÄYTTÄVÄT SOSIAALISTA MEDIAA, ovat töissä	763

Mihin käytät sosiaalista mediaa työaikana?	
Henkilökohtaista käyttöä	35 %
Työtehtäviin liittyviä asioita	18 %
Molempia	47 %
VASTAAJAT, JOTKA KÄYTTÄVÄT SOSIAALISTA MEDIAA TYÖAIKANA	501

Kuinka suuri osuus työajan sosiaalisen median käytöstäsi on henkilökohtaista?	
Ei yhtään	8 %
Alle puolet	22 %
Noin puolet	11 %
Yli puolet	28 %
Kaikki	32 %
VASTAAJAT, JOTKA KÄYTTÄVÄT SOSIAALISTA MEDIAA TYÖAIKANA	501

Miten käytät sosiaalista mediaa työtehtävissäsi? Voit valita useamman vaihtoehdon.	
Teen postauksia	38 %
Jaan sisältöjä	41 %
Luen muiden tekemiä postauksia tai u	78 %
Olen keskusteluissa mukana	42 %
Luon itse keskusteluja/teen aloitteita a	15 %
Muu, mikä	7 %
VASTAAJAT, JOTKA KÄYTTÄVÄT SOSIAALISTA MEDIAA TYÖTEHTÄVISSÄ	325

Jaatko henkilökohtaisille kontakteillesi tietoa työntantajasi tuotteista ja palveluista?	
Kyllä	32 %
En	68 %
KAIKKI TÖISSÄ OLEVAT JA SOSIAALISTA MEDIAA KÄYTTÄVÄTVASTAAJA	763

Onko yrityksessänne pyydetty jakamaan tietoa yrityksen tuotteista tai palveluista henkilökohtaisille kontakteillesi?	
Kyllä	17 %
Ei	83 %
KAIKKI TÖISSÄ OLEVAT JA SOSIAALISTA MEDIAA KÄYTTÄVÄTVASTAAJA	763

Jakaisitkö mielelläsi työntantajasi tietoja Facebookissa henkilökohtaisille kontakteillesi, jos näin pyydetäisiin?	
Kyllä	37 %
En	63 %
KAIKKI TÖISSÄ OLEVAT JA SOSIAALISTA MEDIAA KÄYTTÄVÄTVASTAAJA	763

Onko työntantajasi ohjeistanut työntekijöitä sosiaalisen median käytössä?	
Kyllä	47 %
Ei	53 %
KAIKKI TÖISSÄ OLEVAT JA SOSIAALISTA MEDIAA KÄYTTÄVÄTVASTAAJA	763

Mitkä ovat syyt mennä sosiaaliseen mediaan työaikana?	
Kuuluu työtehtäviin	39 %
Muu syy	61 %

Käytätkö sosiaalisen median kanavia tehostaaksesi uralla etenemistä?	
Kyllä	19 %
En	81 %
KAIKKI TÖISSÄ OLEVAT JA SOSIAALISTA MEDIAA KÄYTTÄVÄTVASTAAJA	763

Onko työntantajasi ohjeistanut työntekijöitä sosiaalisen median käytössä?	
Kyllä	47 %
Ei	53 %
KAIKKI TÖISSÄ OLEVAT JA SOSIAALISTA MEDIAA KÄYTTÄVÄTVASTAAJA	763

Kuinka hyväksi arvioit työntajasi kyvyt sosiaalisessa mediassa?		
Erittäin hyvä		11 %
Melko hyvä		33 %
Ei hyvä, eikä huono		37 %
Melko huono		10 %
Erittäin huono		8 %
KAIKKI TÖISSÄ OLEVAT VASTAAJAT		786

Miten haluaisit muuttaa työhön liittyvää sosiaaliseen median ajankäyttöäsi?		
ajankäyttöä tulisi lisätä		12 %
pitää nykyisellään		75 %
ajankäyttöä tulisi vähentää		13 %
KAIKKI TÖISSÄ OLEVAT VASTAAJAT		786

Ristiinajotaulukot

Milloin käytät sosiaalista mediaa? Voit valita useamman vaihtoehdon.	Mitä sosiaalista mediaa käytät henkilökohtaisesti tai työssäsi? Voit valita useamman vaihtoehdon.					En käytä sosiaalista mediaa lainkaan	Total
	Facebook	LinkedIn	Twitter	Instagram	Muu, mikä		
Ennen töihin menoa	59 %	60 %	64 %	75 %	53 %	10 %	32 %
Työaikana	62 %	75 %	77 %	73 %	69 %	13 %	35 %
Työajan jälkeen	96 %	94 %	95 %	96 %	92 %	87 %	55 %
Total	581	181	135	211	62	30	1 150

Ammattiryhmä, johon katsot lähinnä kuuluvasi	Miten haluaisit muuttaa työhön liittyvää sosiaalista			Total
	ajankäyttöä tulisi lisätä	pitää nykyisellä tason	ajankäyttöä tulisi vähentää	
Valtio	18 %	8 %	8 %	9 %
Kunta tai kuntainliitto	11 %	24 %	27 %	22 %
Palveluyritys	22 %	17 %	12 %	17 %
Kaupanalan yritys	11 %	10 %	5 %	9 %
Teollisuusyritys	12 %	13 %	12 %	13 %
Rakentamusalalan yritys	3 %	4 %	8 %	4 %
Muu yritystyöntekijä	13 %	11 %	8 %	11 %
Muu työnantaja	10 %	12 %	14 %	12 %
En osaa sanoa	0 %	2 %	4 %	2 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %
Total	92	561	97	750

	Kuinka hyväksi koet kykysi hyödyntää sosiaalista mediaa työtehtävissäsi?					Total
Ammattiryhmä, johon katsot lähinnä kuuluvasi	Erittäin hyvä	Melko hyvä	Ei hyvä, eikä huono	Melko huono	Erittäin huono	
Valtio	31 %	6 %	7 %	7 %	8 %	69
Kunta tai kuntainliitto	9 %	25 %	25 %	21 %	21 %	168
Palveluyritys	16 %	23 %	17 %	13 %	14 %	131
Kaupanalan yritys	14 %	5 %	12 %	10 %	5 %	69
Teollisuusyritys	2 %	9 %	11 %	24 %	21 %	99
Rakentamusalalan yritys	3 %	4 %	5 %	4 %	4 %	32
Muu yritystyöntekijä	5 %	14 %	9 %	12 %	9 %	78
Muu työntekijä	14 %	11 %	12 %	10 %	13 %	91
En osaa sanoa	6 %	2 %	1 %	1 %	4 %	16
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	
Total	64	187	273	102	127	753

	Miten haluaisit muuttaa työhön liittyvää sosiaaliseen median ajankäyttöäsi?			Total
Onko työntekijäsi ohjeistanut työntekijöitä sosiaalisen median käytössä?	ajankäyttöä tulisi lisätä	pitää nykyisellään	ajankäyttöä tulisi vähentää	
Kyllä	48 %	47 %	44 %	47 %
Ei	52 %	53 %	56 %	53 %
Total	100 %	100 %	100 %	
Total	87	491	70	648

	Kuinka hyväksi koet kykysi hyödyntää sosiaalista mediaa työtehtävissäsi?					Total	Total
Onko työntekijäsi ohjeistanut työntekijöitä sosiaalisen median käytössä?	Erittäin hyvä	Melko hyvä	eikä huono	Melko huono	Erittäin huono		
Kyllä	8 %	33 %	37 %	12 %	10 %	100 %	306
Ei	10 %	24 %	36 %	16 %	14 %	100 %	343
Total	61	183	236	92	77		649

Onko työnantajasi ohjeistanut työntekijöitä sosiaalisen median käytössä?	Kuinka hyväksi arvioit työntajasi kyvyt					Total
	Erittäin hyvä	Melko hyvä	Ei hyvä, eikä huono	Melko huono	Erittäin huono	
Kyllä	55 %	53 %	41 %	42 %	34 %	306
Ei	45 %	47 %	59 %	58 %	66 %	346
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	
Total	82	234	228	64	44	652

Onko työnantajasi ohjeistanut työntekijöitä sosiaalisen median käytössä?	Mikä seuraavista kuvaa työnantajaanne parhaiten?									Total
	Valtio	Kunta tai kuntaliitt o	Palveluyri tys	Kauppa nalan yritys	Teollisuus yritys	Rakentanus alan yritys	Muu yrityst yöntan aja	Muu työnantaja	En osaa sanoa	
Kyllä	57 %	57 %	50 %	45 %	48 %	21 %	39 %	40 %	7 %	308
Ei	43 %	43 %	50 %	55 %	52 %	79 %	61 %	60 %	93 %	346
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	
Total	61	141	118	58	85	28	67	82	14	654

Onko yrityksessänne pyydetty jakamaan tietoa yrityksen tuotteista tai palveluista henkilökohtaisille kontakteillesi?	Jakaisitkö mielelläsi työnantajasi tietoja Facebookissa		Total	Total
	Kyllä	Ei		
Kyllä	62 %	38 %	100 %	112
En	32 %	68 %	100 %	541
Total	243	410		653

	Mitä sosiaalista mediaa käytät henkilökohtaisesti tai työssäsi? Voit valita useamman vaihtoehdon.						Total	Total
Käytätkö sosiaalisen median kanavia tehostaaksesi uralla etenemistä?	Facebook	LinkedIn	Twitter	Instagram	Muu, mikä	En käytä sosiaalista mediaa lainkaan		
Kyllä	37 %	26 %	15 %	20 %	1 %	1 %	100 %	309
En	52 %	12 %	10 %	17 %	7 %	3 %	100 %	872
Total	570	181	135	209	61	25		1 181